

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* mengenai *virtual brand community* terhadap *electronic word of mouth* (survei pada anggota komunitas ID42NER) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran mengenai *virtual brand community* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *consciousness of kind, ritual and traditions*, dan *sense of moral responsibility* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *virtual brand community* menurut sebagian besar konsumen Toyota Fortuner telah berjalan cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
2. Gambaran mengenai *electronic word of mouth* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *platform assistance, venting negative feeling, concern for other consumers, extraversion/positive self-enchantment, social benefits, economic incentive, helping the company*, dan *advice seeking* termasuk pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* menurut sebagian besar konsumen Toyota Fortuner termasuk pada kategori cukup baik dan masih perlu ditingkatkan.
3. *Virtual brand community* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada komunitas pengguna mobil Fortuner ID42NER dengan tingkat pengaruh berada pada kategori sedang dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan pengaruh positif bahwa semakin tinggi *virtual brand community* pada anggota komunitas ID42NER maka akan semakin tinggi pula *electronic word of mouth* anggota komunitas ID42NER.
4. *Sense of moral responsibility* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada anggota komunitas ID42NER dengan tingkat pengaruh pada kategori tinggi.
5. *Consciousness of kind* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada anggota komunitas ID42NER dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang.
6. *Ritual and traditions* memiliki pengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada anggota komunitas ID42NER dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *virtual brand community* terhadap *electronic word of mouth* anggota komunitas ID42NER, yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *virtual brand community* sudah cukup baik, namun dari dimensi-dimensinya, yaitu *consciousness of kind*, *ritual and traditions*, dan *sense of moral responsibility* ada beberapa pernyataan yang lemah dimata anggota komunitas. Maka dari itu, akan diuraikan pernyataan yang dianggap lemah atau kurang baik oleh anggota komunitas berdasarkan penilaian dari masing-masing dimensi.
 - a. Pertama, penilaian anggota komunitas ID42NER terhadap dimensi *consciousness of kind* pada semua pernyataan masih ada responden yang memilih rentang jawaban paling rendah, yaitu 1. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *consciousness of kind* perlu ditingkatkan kembali agar konsumen lain dapat tertarik mengenai Toyota Fortuner.
 - b. Kedua, penilaian anggota komunitas ID42NER terhadap dimensi *ritual and traditions* pada semua pernyataan masih ada responden yang memilih rentang jawaban paling rendah, yaitu 1. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *ritual and traditions* perlu ditingkatkan kembali agar konsumen lain dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai Toyota Fortuner.
 - c. Ketiga, penilaian anggota komunitas ID42NER terhadap dimensi *sense of moral responsibility* pada semua pernyataan masih ada responden yang memilih rentang jawaban paling rendah, yaitu 1. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *sense of moral responsibility* perlu ditingkatkan kembali agar konsumen dapat merekomendasikan *showroom* terbaik kepada konsumen lainnya.
2. Dari hasil penelitian yang diperoleh bahwa *virtual brand community* sudah cukup baik, artinya sebagian besar anggota komunitas telah melakukan *electronic word of mouth*, namun dari dimensi-dimensi *electronic word of mouth*, yaitu *platform assistance*, *venting negative feeling*, *concern for other consumers*, *extraversion/positive self-enhancement*, *social benefits*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *advice seeking* ada beberapa pernyataan yang lemah atau kurang baik bagi anggota komunitas. Oleh sebab itu, di bawah ini akan diuraikan pernyataan-pernyataan tersebut.
 - a. Pertama, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *platform assistance* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial karena media sosial merupakan media

interaksi antara perusahaan dengan konsumen memperoleh penilaian paling rendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan kurang berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Oleh karena itu, interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui media sosial perlu ditingkatkan.

- b. Kedua, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *venting negative feeling* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial karena merasa puas dengan tanggapan dan respon dari konsumen lain. Hal tersebut menggambarkan bahwa kurangnya tanggapan atau respon dari konsumen lain. Maka dari itu, perusahaan perlu memperbaiki media sosial perusahaan agar konsumen lain tertarik untuk menanggapi komentar atau informasi yang sudah disebar oleh konsumen lainnya.
- c. Ketiga, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *concern for other consumers* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial karena ingin membantu konsumen lain untuk mendapatkan rekomendasi mengenai pilihan produk Toyota Fortuner memperoleh penilaian terendah. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen tidak memberikan rekomendasi pilihan produk Toyota Fortuner. Maka indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.
- d. Keempat, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *extraversion/positive self-enhancement* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial untuk memberikan pengalaman positif mengenai perawatan yang sudah pernah dilakukan untuk Toyota Fortuner. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sudah pernah melakukan perawatan kurang merekomendasikan pengalaman tersebut. Oleh karena itu, indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.
- e. Kelima, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *social benefits* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial karena dapat menambah teman. Hal ini menggambarkan bahwa ketika melakukan e-WOM konsumen tidak mendapatkan teman baru dalam media sosial. Maka indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.
- f. Keenam, penilaian anggota komunitas terhadap dimensi *advice seeking* pada pernyataan melakukan e-WOM di media sosial untuk mendapatkan *showroom* penjualan terbaik untuk membeli Toyota Fortuner. Hal ini menggambarkan kurangnya saran *showroom* penjualan terbaik untuk membeli Toyota Fortuner. Maka indikator ini masih perlu ditingkatkan lagi.

- g. Hasil penelitian menyatakan bahwa *virtual brand community* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada anggota komunitas ID42NER, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan dapat meningkatkan kegiatan pemasaran melalui dimensi-dimensi *virtual brand community*. Kendala yang dialami oleh perusahaan Toyota adalah kurangnya minat konsumen untuk merekomendasikan hal-hal mengenai Toyota Fortuner di media sosial. Dari kendala ini perusahaan perlu menjadikan sebagai bahan perbaikan dan peluang bahwa Toyota Fortuner diharapkan lebih banyak menciptakan *electronic word of mouth* yang baik dan mengikat bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat *virtual brand community* yang lebih kuat dari pesaingnya dari segi *consciousness of kind, ritual and traditions*, dan *sense of moral responsibility*.